

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) penelitian explanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuisioner, serta dokumentasi. Dan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

3.2 Lokasi dan obyek penelitian

Dalam penelitian, lokasi yang dipilih adalah STIE PGRI Dewantara Jombang. Obyek penelitian ini adalah iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

3.3 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Secara sistematis semua variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari iklan, citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

Menurut Sugiyono (2011) pengertian variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulanya.

1. Iklan (X1)

Iklan adalah sebuah bentuk promosi dan pengenalan produk *smartphone* Samsung kepada calon konsumen yang berisikan informasi tentang produk *smartphone* Samsung untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian

Untuk indikator periklanan, peneliti menggunakan teori berdasarkan konsep kriteria AIDA sebagai berikut:

1. *Attention*

Suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian calon konsumen/konsumen.

2. *Interest*

Interest, yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dikenalkan oleh suatu pemasar/perusahaan.

3. *Desire*

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki *smartphone* Samsung.

4. *Action*

Tindakan (*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi atau pendapat konsumen tentang merek Samsung.

Untuk indikator citra merek, peneliti mengambil dari teori yang dikemukakan oleh Simamora (2011) yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk:

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*),

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk *smartphone* Samsung.

2) Citra Pemakai (*User Image*),

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk/ nilai yang diberikan konsumen terhadap produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* merek Samsung.

Indikator dalam tahap keputusan Pembelian menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah :

- 1) Identifikasi Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian

Tabel 3.1
Oprasional variabel

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Iklan (X1)	<i>Attention</i>	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan menarik 2. Banyaknya penayangan iklan 3. Tampilan iklan
	<i>Interest</i>	4. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	<i>Desire</i>	5. Minat konsumen terhadap poduk setelah melihat iklan 6. Kepercayaan konsumen akan produk
	<i>Action</i>	7. keyakinan untuk membeli produk
Citra Merek (X2)	1. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	1. Nama Perusahaan dikenal masyarakat luas
	2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	2. Pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung adalah dari kalangan menengah ke atas.
	3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	3. Tahan lama 4. tidak mudah rusak
Keputusan Pembelian (Y)	1. Identifikasi Masalah	1. Kebutuhan konsumen terhadap <i>smartphone</i>
	2. Pencarian Informasi	2. Mencari informasi sebanyak mungkin tentang <i>smartphone</i> merek Samsung
	3. Evaluasi Alternatif	3. Memilih dari beberapa Produk Samsung
	4. Pembelian	4. Konsumen memutuskan keputusan pemebelian produk Samsung.

Sumber : Kotler (2009), Simamora (2011), dan Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334)

3.3.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan

karakteristik Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membuat keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada seluruh Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang sebanyak 1.443 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel minimal untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2014). dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden karena keterbatasan waktu dan banyaknya jumlah populasi..

3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ferdinand (2014) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara bertujuan, artinya pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2011).

3.5 Jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data

3.5.1 Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2011) selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner/angket kepada konsumen yang membuat keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, refrensi dan studi kepustakaan

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Data ini diperoleh dari angket yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

2. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $> 0,3$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< 0,3$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. (Sugiyono, 2011)

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *pearson product moment* yaitu cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya.

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koefesien	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,695	0,30	Valid
	X1.2	0,759	0,30	Valid
	X1.3	0,826	0,30	Valid
	X1.4	0,514	0,30	Valid
	X1.5	0,685	0,30	Valid
	X1.6	0,749	0,30	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Uji Validitas

	X1.7	0,824	0,30	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,658	0,30	Valid
	X2.2	0,614	0,30	Valid
	X2.3	0,737	0,30	Valid
	X2.4	0,797	0,30	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,559	0,30	Valid
	Y1.2	0,619	0,30	Valid
	Y1.3	0,757	0,30	Valid
	Y1.4	0,738	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel iklan, citra merek dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- 1 Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable
- 2 Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable. (Ghozali, 2012)

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,837	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
X2	0,638		Reliabel
Y	0,667		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik (Sudjana, 2009)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan, 2010). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi. (Ghozali, 2012)

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2012)

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

- 1 Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- 2 Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan

menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika nilai *Durbin Watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, $d_u < dw < 4 - d_u$, maka dinyatakan tidak ada Autokorelasi. (Ghozali, 2012)

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2011)

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variable terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusam pembelian,

sedangkan yang menjadi variable bebas adalah iklan dan citra merek. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Iklan

X2 : Citra Merek

E : Standar error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (test) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (X1= iklan) dan (X2= citra merek) terhadap variabel terikat (Y= Keputusan berpindah merek)

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

Signifikansi < nilai alpha(0,05) maka H0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Signifikansi > nilai alpha(0,05) maka H0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.2 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2012). Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2012).